

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	7
Rozdział I <b>Rozwój Gospodarki Opartej na Wiedzy a innowacyjne zmiany zachowań instytucji kultury w Polsce</b> ( <i>Beata Reformat</i> ) .....	9
Rozdział II <b>Sektor kultury i kreatywny w Polsce: istota, mechanizmy i ograniczenia oraz główne tendencje rozwoju</b> ( <i>Katarzyna Żak</i> ) .....	18
Rozdział III <b>Marketing w instytucjach kultury – potrzeby i obawy</b> ( <i>Anna Kwiecień</i> ) .....	32
Rozdział IV <b>Wyzwania instytucji kultury w zakresie marketingu i sponsoringu przez biznes</b> ( <i>Jakub Kubiczek</i> ) .....	41
Rozdział V <b>Real-time marketing jako narzędzie budowania pozytywnego wizerunku polskich muzeów</b> ( <i>Joanna Macalik</i> ) .....	51
Rozdział VI <b>Event marketing jako narzędzie promocji wydarzeń kulturalnych i biznesowych na przykładzie Katowic</b> ( <i>Justyna Szymczyk</i> ) .....	63
Rozdział VII <b>Crowdfinvesting – inwestycyjny model finansowania społecznościowego. Alternatywa dla instytucji kultury</b> ( <i>Aleksandra Nocoń</i> ) .....	75
Rozdział VIII <b>Komunikacja jednostek kultury z otoczeniem z wykorzystaniem mediów społecznościowych</b> ( <i>Paulina Radzik</i> ) .....	88
Rozdział IX <b>Wykorzystanie nowoczesnych technologii w jednostkach i placówkach kultury w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej</b> ( <i>Adrian Pietrzyk</i> ) .....	95
<b>Bibliografia</b> .....	103
<b>Spis fotografii</b> .....	113
<b>Spis rysunków</b> .....	113
<b>Spis tabel</b> .....	114